

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KARTU CDMA TELKOM FLEXI PADA PT. TELKOM MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar sarjana ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

HELMY.B

A211 07 049



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KARTU CDMA
TELKOM FLEXI PADA PT. TELKOM MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

HELMY.B

A211 07 049

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, / / 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Sumardi, SE.,M.Si
NIP. 19560505 198503 1 002

Dra. Debora Rira, M.si
NIP. 19521020 198403 2 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T
NIP. 196204301988101001

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KARTU CDMA TELKOM FLEXI PT. TELKOM MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

HELMI. B

A211 07 049

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **28 November 2012** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Ujian

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Sumardi, S.E., M.Si.	Ketua	1.
2.	Dra. Debora Rira, M.Si.	Sekretaris	2.
3.	Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si.	Anggota	3.
4.	Abd. Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg	Anggota	4.
5.	Haeriah Hakim, S.E., Mktg	Anggota	5.

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T.
NIP. 19620430 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Helmi B
NIM : A21107049
Jurusan/program studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KARTU CDMA TELKOM FLEXI PADA PT. TELKOM MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 19 November 2012

Yang membuat pernyataan,

HELMI B

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim. Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kartu CDMA Telkom Flexi pada PT. TELKOM Makassar” Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana serta menjadi aplikasi pengetahuan dan ilmu penulis selama berada di bangku kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun sehingga membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

Terselesaikannya skripsi ini menorehkan momen suka dan duka di hati penulis. Adanya dukungan, semangat, serta bimbingan yang sangat bermanfaat dari berbagai pihak membuat skripsi ini terselesaikan. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan petunjuk-Nya kepada penulis.
2. Ayahanda Drs.Burhan Hasan dan Ibunda Hamsiah Nur yang selalu memberi limpahan kasih sayang, dukungan moral maupun materiil dan doa kepada penulis. Tak lupa pula untuk kakak Silka, dan

Reski yang selalu menyemangati adiknya. Serta seluruh keluarga besar penulis.

3. Spesial Thanks for Muammar Quardawi Pasadjo atas bantuan dan dukungan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
4. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Ali, SE., MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Prof. Muh. Yunus Amar, SE., MT Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Bapak Dr. Sumardi, SE, M.Si dan Ibu Dra. Debora Rira, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
7. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas didikan, ilmu, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
8. Segenap staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis selama ini.
9. Segenap karyawan PT. TELKOM MAKASSAR, yang telah memberikan arahan, dukungan dan semangat untuk penulis selama melakukan penelitian.
10. Sahabat-sahabatku Riri, Ibonk, Titin, Titty, Feby, Tika, Dela, Ririn, Qq, Indy, dan Tiwi kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan kita yang tidak terlupakan.

ABSTRAK
Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen
Dalam Memilih Kartu CDMA Telkom Flexi Pada PT. Telkom Makassar

Analysis of Factors Affecting Consumers in Choosing CDMA Card Telkom Flexi Pada PT. Telkom Makassar

Helmy. B
Sumardi
Debora Rira

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telkom Makassar. Model penelitian yaitu dengan kuesioner, yang merupakan pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang disiapkan untuk masing-masing responden. Selain itu dilakukan pula wawancara yang merupakan kegiatan Tanggungjawab terhadap pihak-pihak terkait dalam perusahaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda untuk melihat dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kartu CDMA Telkom Flexi pada PT Telkom Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor marketing mix yang meliputi kualitas, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kartu CDMA Telkom Flexi.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi

Analysis of Factors Affecting Consumer Decisions In Choosing CDMA Card Telkom PT Telkom Makassar. This study aims to determine the factors that influence consumer decisions in choosing a CDMA card at PT Telkom Makassar. The research was conducted at PT Telkom Makassar. Model studies of the questionnaire, which is a collection of data through a list of questions prepared for each respondent. Besides the interviews is also done sign accountable to the relevant parties within the company which carried out systematically by objective research. The method of analysis used is Multiple Linear Regression to view and analyze the factors that influence consumer decisions in choosing CDMA card at PT. Telkom Makassar. The results of this study indicate that the marketing mix factors including quality, price, distribution and promotion channels simultaneously or jointly have a significant influence on consumer decisions in choosing Telkom Flexi CDMA card.

Keyword: quality, price, distribution and promotion channels

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PESERTUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.2 Marketing Mix.....	12
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14

2.3.1 Faktor-faktor Internal Yang Memengaruhi Perilaku	
Konsumen.....	15
2.3.2 Faktor-faktor Eksternal Yang Memengaruhi Perilaku	
Konsumen.....	24
2.4 Proses Pengambilan Keputusan Dalam Memilih.....	24
2.4.1 Peran Memilih	24
2.4.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Konsumen	
Dalam Memilih	25
2.5 Kerangka Pikir	28
2.6 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Sumber Data	31
3.4 Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel	32
3.5 Metode Analisis	33
3.6 Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis	34
3.7 Defenisi Operasional	35
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Karakteristik Responden.....	37
4.2 Distribusi Jawaban Responden	38

4.2.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai	
Variabel Produk (X_1).....	39
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai	
Variabel Harga(X_2).....	40
4.2.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai	
Variabel Saluran Distribusi(X_3).....	41
4.2.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai	
Variabel Promosi(X_4).....	42
4.2.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai	
Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	44
4.3 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan	
Konsumen Dalam Memilih Produk Telkom Flexi.....	46
4.3.1 Uji Validitas	46
4.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.3.3 Pengujian Hipotesis	49
4.3.4 Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden	37
Tabel 4.2 Usia responden	38
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Produk(X1).....	39
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga(X2)	40
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Saluran distribusi (X3).....	41
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi (X4).....	42
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	44
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	48
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.11 Uji F.....	51
Tabel 4.12 Uji T.....	54
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model PerilakuKonsumen	14
Gambar 2.2 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....	28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memungkinkan semua pihak dapat memperoleh informasi yang melimpah, cepat, dan mudah dari berbagai sumber dan tempat di belahan duniadengan dunia telekomunikasi.

Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan pemasaran, sebab pemasaran berpengaruh pada kegiatan operasionalisasi perusahaan.

Menyadari akan pentingnya peranan perusahaan dalam suatu perusahaanmaka salah satu faktor yangberpengaruh terhadap keberhasilan aktivitas-aktivitas pemasaran adalah pengenalan dan pemahaman terhadap kualitas produk dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas produk ini berkaitan secara langsung dengan bagaimana kegiatan individu-individu dalam mengkonsumsi dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan, dan penentuan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran.

Demikian halnya dengan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi seperti perusahaan percetakan, perusahaan seluler, bisnis

internet dan sebagainya. Media komunikasi yang paling populer digunakan adalah telepon, terutama yang bersistem mobile phone yang kita kenal dengan sebutan handphone. Banyak operator seluler yang menawarkan kemudahan bagi pengguna handphone dengan menawarkan fitur-fitur dan layanan yang menarik. Dalam dunia teknologi seluler ada 2 sistem yang dikenal secara umum di masyarakat yaitu telepon seluler yang menggunakan sistem GSM (*Global Sistem For Mobile Communications*) dan telepon seluler yang menggunakan sistem CDMA (*Code Division Multiple Acces*). Di Indonesia sistem GSM dipergunakan oleh perusahaan telekomunikasi dalam menawarkan produknya seperti Telkomsel, Satelindo, dan Excelcom.

PT.TELKOM sebagai salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, melalui *divisi fixed wireless* memanfaatkan CDMA sebagai telepon *fixed wireless* digital yang dapat berfungsi sebagai telepon rumah (*fixed phone*) dan telepon bergerak (*mobility*). Layanan *fixed wireless* berbasis CDMA diberi brand "TELKOM FLEXI". Di Sulawesi Selatan khususnya di Makassar, Telkom flexi cukup familiar dikalangan masyarakat, mengingat tarifnya yang murah dan merupakan pelopor operator selular berbasis CDMA di Makassar. Yang menarik dalam hal ini adalah Telkom Flexi sebagai produk telepon seluler berbasis CDMA mampu menggantikan fungsi telepon rumah karena tarifnya yang murah dan sifatnya yang mobile. Masyarakat mulai tertarik

dengan menggunakan Telkom Flexi sebagai pendamping bahkan pengganti telpon yang berbasis GSM

Dengan meningkatnya aktivitas perusahaan sebagai perusahaan terkemuka, maka perlu adanya analisis terhadap kualitas produk dalam rangka meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaannya. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk yang dipasarkan Telkom Flexi di kota Makassar, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi dan fasilitas-fasilitas serta faktor penunjang lainnya.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan di atas, maka salah satu upaya yang dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, di mana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memerhatikan perubahan-perubahan yang timbul di internal perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan rumusan konsep yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas tentang *“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam memilih Kartu CDMA Telkom Flexi Pada PT.Telkom Makassar”*.

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak pada latar belakang masalah yang di kemukakan maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dianalisis dan dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Apakah faktor kualitas produk, harga, promosi, serta saluran distribusiberpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kartu CDMA Telkom Flexi pada PT. Telkom Makassar.
2. Faktor manakah dari kualitas produk, harga jual, promosi, serta saluran distribusi yang dominan memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih kartu CDMA Telkom Flexi pada PT Telkom Makassar.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas produk, harga jual, promosi, serta saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih kartu CDMA Telkom Flexi pada PT.TELKOM Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan memengaruhi keputusan konsumen didalam pengambilan keputusan untuk memilih kartu CDMA Telkom Flexi pada PT Telkom Makassar.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai bisnis telekomunikasi dan pengalaman di dalam perusahaan berskala besar, serta merupakan bagian dari proses pembelajaran terutama dalam hal menyusun karya ilmiah untuk penyelesaian studi di perguruan tinggi.
2. Bagi perusahaan, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kartu tersebut.
3. Sebagai salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hal-hal yang dibahas dalam penulisan skripsi ini maka penulis menyusun sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II menggunakan landasan pemikiran teoritik yang meliputi tinjauan pustaka teoritik yang menguraikan pengertian pemasaran,

pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen baik internal maupun eksternal, keputusan konsumen dalam memilih, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III mengemukakan metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis, pembatasan unit observasi dan unit analisis serta definisi operasional.

BAB IV membahas tentang variabel-variabel penelitian tentang perilaku konsumen, kualitas kartu, harga jual, saluran distribusi promosi, serta analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

BAB V penutup dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang di lakukan

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik bagi perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lainnya memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara yang sedang berkembang, mempelajari dan berusaha untuk memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara melihat realita pada pemasaran ataupun memasarkan usaha dan mendistribusikan barang-barang produknya.

Kegiatan pemasaran telah berkembang dengan pesat dari kegiatan distribusi penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan pemasaran. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi sering kita menjumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai

maksud yang sama, yaitu merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Menurut Kasali, (2001:53) definisi pemasaran yaitu:

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”.

Pengertian di atas mencakup faktor-faktor sebagai berikut :

1. Ada perencanaan dan eksekusi di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan strategi yang dinyatakan dalam rencana-rencana realistis untuk memperoleh keuntungan, kelancaran penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang ingindibuat dan sebagainya. Sedangkan eksekusi dilapangan meliputi pengiriman barang, penagihan, penempatan pramuniaga.
2. Ada proses perumusan konsep. Yang dimaksud hal ini adalah seluruh bagian yang terlibatdalam perumusan produk yang ingin diciptakan dan secara bersama-sama memasarkan produk perusahaan. Jadi pemasaran merupakan proses perumusan dari awal dan tidak hanya sekedar penawaran yang terjadi di lapangan.
3. Melibatkan produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variable ini dalam pemasaran disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Keempat variable ini merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh *marketer*.

4. Ada barang yang dipertukarkan. Produk yang dipertukarkan tidak sekedar barang terwujud, namun juga berupa jasa seperti jasa konsultasi dan jasa telekomunikasi.
5. Ada proses pertukaran yang melibatkan pihak penjual dan pembeli melalui proses pembayaran baik dengan menggunakan uang atau dengan cara barter.
6. Memuaskan konsumen dan institusinya. Tujuan kegiatan pemasaran adalah memuaskan konsumen. Maksud dari pentingnya usaha memuaskan konsumen adalah agar konsumen bersedia kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Selanjutnya Kotler (1994:4) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Dalam mendefinisikan pemasaran, Kotler menekankan pada proses sosial dan manajerial, artinya pemasaran lebih ditekankan pada saat kegiatan pemasaran dilakukan dengan memfokuskan pada keinginan dan kebutuhan pasar.

Sementara itu Madura (2001:83) mendeskriptifkan pemasaran “pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi”.

Persaingan yang semakin tajam mendorong perusahaan untuk bertahan dalam pasar dan merebut pangsa pasar sehingga masing – masing perusahaan berusaha menciptakan suatu produk yang mampu mendorong *brand awareness* masyarakat terhadap produk tersebut serta mencapai *brand positioning* yang baik dibenak masyarakat melalui proses pemasaran mulai dari penetapan produk sampai pelaksanaan kegiatan promosi.

Definisi pemasaran juga dikemukakan oleh Stanton (2002:31) bahwa pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan – kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan:

1. Pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok dengan terlebih dahulu menetapkan kebutuhan masing – masing.
2. Setelah kebutuhan ditetapkan, maka diusahakan untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain untuk melakukan pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok, oleh sebab itu kedua belah pihak sama – sama ingin mencari keputusan.

Dari berbagai definisi tentang pemasaran yang telah disebutkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling

berinteraksi antara individu, baik dalam kelompok ataupun tidak, dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai, semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan yang mereka inginkan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan maka pelaksanaan proses pemasaran haruslah dikelola dengan manajemen yang baik. Menurut Kotler (2002:9) pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran melaksanakan semua fungsi-fungsi pemasaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat baik konsumen maupun pihak perusahaan sendiri. Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan yang harus menciptakan dari keinginan yang beragam.

2.1.1. Konsep Pemasaran

Bearden, (1998:33) menyatakan bahwa marketing terdiri dari tiga prinsip yang mendasari Konsep Pemasaran, yaitu :

1. Tujuan dasar dari kegiatan marketing adalah memuaskan kebutuhan customer.

2. Memuaskan kebutuhan customer membutuhkan koordinasi dan usaha yang terintegrasi dari setiap organisasi atau perusahaan yang menjalankan kegiatan pemasaran.
3. Dalam menjalankan kegiatan proses pemasaran, setiap organisasi atau perusahaan harus fokus terhadap kesuksesan jangka panjang.

Konsep pemasaran merupakan sebuah filsafat yang menekankan kebutuhan orientasi pemasaran yang sejalan dengan kepentingan jangka panjang masyarakat. Perencanaan dan operasi perusahaan harus diarahkan ke pemuasan keinginan jangka panjang konsumen dengan memerhatikan kepentingan-kepentingan masyarakat dan memperoleh volume penjualan yang menguntungkan.

2.1.2. Marketing Mix

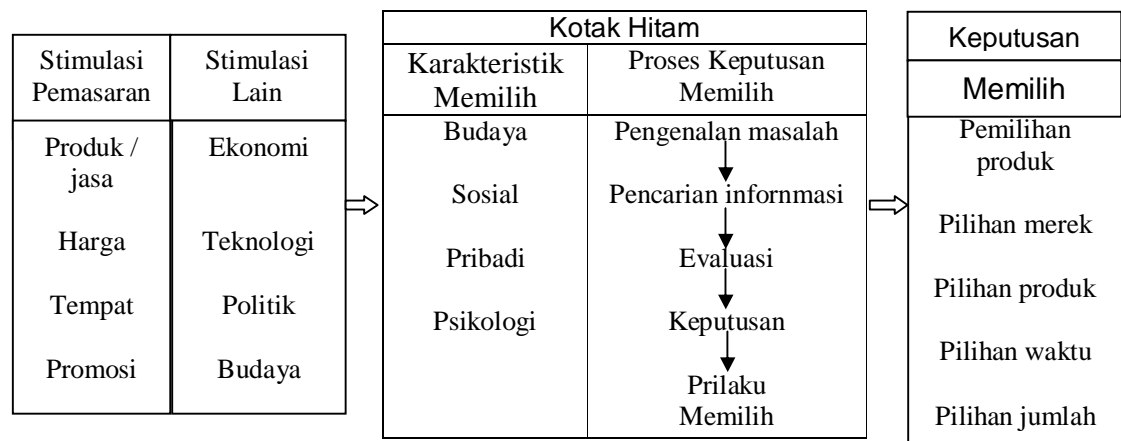
Kotler mendefinisikan "*Marketing Mix*" sebagai campuran-campuran dari variable pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Selanjutnya **Saladin (2003:3)** mendefinisikan "marketing mix adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran".

2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk dapat memahami tentang perilaku konsumen maka perlu diketahui secara jelas pengertian perilaku konsumen itu sendiri. Pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli yang dikutip Prasetijo (2004) :

1. James F. Angel dan Roger D. Blackwell (1994:3) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini “.
2. David L Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984:6) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”.
3. Sciffman dan Kanuk (2000) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler, dalam Bilson Simamora 2002;

2.3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap suatu produk maka harus diketahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Proctor (1996:66), faktor-faktor yang utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih adalah *Marketing Mix* yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*.

Sehubungan dengan penulisan ini, maka permasalahan tidak akan dibatasi pada variable-variabel dari bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan dalam memilih kartu CDMA. Namun dalam penulisan ini penulis lebih menekankan pada variable-variabel bauran pemasaran

yang merupakan variable-variabel yang saling berhubungan satu sama lain dalam mendukung penjualan produk.

Pengertian *marketing mix* saat ini populer dengan konsep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang), sedangkan untuk produk populer dengan sebutan 4P yaitu:

1. Product (produk)

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan dirabasedangkan barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

2. Price (harga)

Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan uang. Dengan demikian setiap orang yang ingin memiliki suatu produk haruslah mengeluarkan sejumlah uang sebagai alat penukaran barang atau jasa tersebut.

3. Place (saluran distribusi / tempat)

Distribusi adalah saluran yang dilalui oleh produk atau yang digunakan oleh perusahaan sampai produk tersebut berada ditangan konsumen.

4. Promotion (promosi)

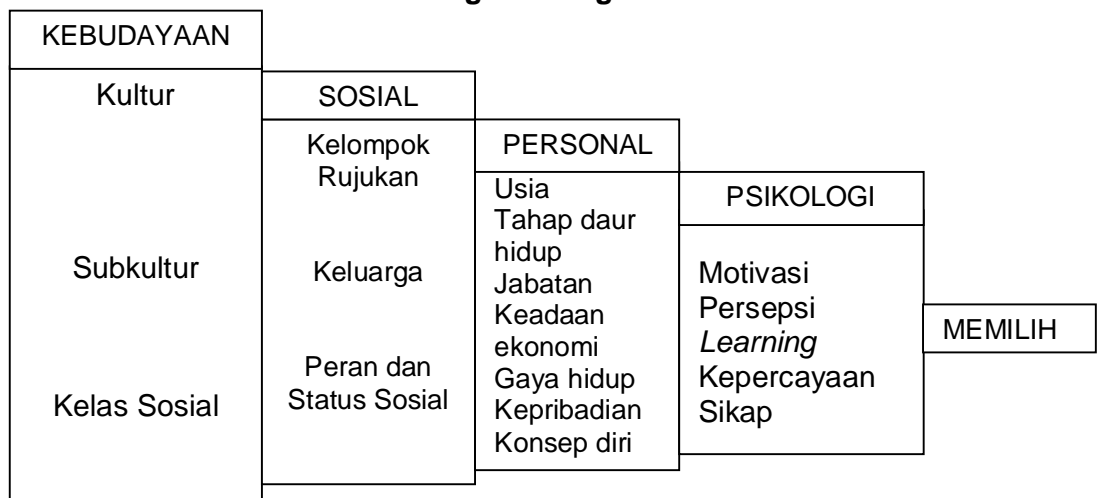
Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada pasarnya, yaitu memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkan kepada konsumen.

2.3.1. Faktor-Faktor Internal Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.

Peran faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen akan berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain ada faktor yang kurang dominan dalam memilih suatu produk, sementara faktor lain sangat berpengaruh.

Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 : Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber :Kotler, dalam Bilson Simamora 2002: 9

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur adalah makna yang dimiliki bersama oleh masyarakat dalam suatu kelompok sosial. Kultur merupakan faktor penentu

paling pokok dari keinginan seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri, sedangkan pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya, sehingga nilai, persepsi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Dengan demikian, penting bagi pasar untuk melihat pergeseran kultur yang ada pada masyarakat kota Makassar dan sekitarnya, sehingga pendistribusian kartu CDMA TELKOM FLEXI dapat sesuai dengan yang diinginkan konsumennya.

- b. Subkultur, tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Daerah geografik merupakan subkultur tersendiri, banyaknya subkultur ini merupakan pasar yang sangat penting.
- c. Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Faktor perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan padanya seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, yaitu di mana anggotanya adalah berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Adapula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukannya seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok tujuan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat memengaruhi orang pada perilaku gaya hidup. Mereka dapat memengaruhi pilihan produk atau jasa yang dipilih oleh seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan atau adopsi, yang hidup bersama (Scipfman dan Kanuk, 2003:7). Anggota keluarga pembeli dapat

memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan peranannya, keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua dan anak-anak kandung, di mana orang tua memberikan anak orientasi pada agama, politik, ekonomi, ambisi, harga diri dan cinta. Ini memberikan pengaruh besar pada perilaku pembelian pada anak, terutama kalau mereka masih hidup bersama. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari suami-istri dan anak, pengaruh keluarga terhadap pembelian itu lebih terasa. Pada keluarga prokreasi, keluarga adalah sebagai unit pengambil keputusan. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam pengambilan keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka terhadap keputusan memilih, sehingga memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga dapat membantu pemasar menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memerhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa mereka.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat memengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memerhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jadi, jika indikator-indikator

ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi keputusan konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan memengaruhi perilaku memilih. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan respons relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis keputusan konsumen bagi beberapa pilihan produk atau jasa pusat perbelanjaan tertentu. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pasca hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen terhadap citra mereka.

4. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis tertentu yaitu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Para ahli telah mengembangkan teori motivasi.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu

gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler dan Amstrong, 2001). Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

c. Proses Pembelajaran

Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku mereka adalah hasil proses pembelajaran. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Bagi pemasar, mereka dapat membangun permintaan akan produk atau jasa dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan positif.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan memengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Lebih

lanjut, sikap adalah cara kita berpikir, merasa, dan bertindak melalui aspek dilingkungannya seperti toko retail, program televisi, atau produk. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya, dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk atau jasa dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap objek yang sama.

2.3.2. Faktor-Faktor Eksternal Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam model Kotler dan Armstrong (2001), faktor eksternal itu dinamakan stimulasi, yang terdiri dari stimulasi pemasaran maupun lingkungan makro. Stimulasi pemasaran adalah suatu program yang dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan pasar.

Stimulasi di lingkungan makro adalah faktor-faktor yang berdampak luas, seperti ekonomi, politik, teknologi, lingkungan alam, dan sosial budaya. Stimulasi ini termasuk faktor *given* yang tidak diciptakan perusahaan. Pengaruhnya terhadap keputusan juga penting, misalnya krisis berkepanjangan di Indonesia memengaruhi pola konsumsi dan belanja secara umum. Saat ini masyarakat cenderung lebih sensitif terhadap harga.

2.4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih

2.4.1. Peran Memilih

Suatu proses keputusan memilih bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi keputusan dalam memilih, tetapi berdasarkan peranan dalam memilih dan keputusan untuk memilih. Adapun pihak-pihak yang terlibat atau berperan dalam sebuah proses keputusan memilih (Mangkunegara 1988:3) adalah sebagai berikut :

1. Pengambil Inisiatif : adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan ide memilih barang atau jasa tertentu.
2. Memilikipengaruh : adalah orang yang pandangan dan nasehatnya berperan cukup besar dalam memilih keputusan akhir.
3. Pengambil Keputusan : adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
4. Pemakai : adalah orang yang memakai dan menggunakan barang atau jasa tersebut.
5. Pembeli : adalah orang yang melakukan pembelian sebenarnya.

2.4.2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Konsumen Dalam Memilih

Secara definitif dikemukakan oleh Terry yang dikutip oleh Simamora (1988:118) menyatakan : “pengambilan keputusan adalah sebagai pilihan yang didasarkan atas criteria tertentu mengenai alternative kelakuan tertentu dari pada dua buah alternatif atau lebih”.

Dari definisi di atas, diketahui bahwa keputusan konsumen itu akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam memilih. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang menurut Kotler (1999:257) terdapat lima tahap proses memilih :

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama terdiri atas pengenalan masalah. Memilih suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli maupun dari luar pembeli.

Rangsangan dari dalam biasanya berasal dari adanya perubahan daya memilih, pergeseran struktur ketenagakerjaan, pergeseran pola pendapatan dan pergeseran pola konsumen. Hal ini dapat menjadi sumber rangsangan dari dalam, karena dapat membuat seseorang merasa lebih sejahtera, memiliki peranan yang lebih penting atau sebaliknya, sehingga akan merubah kebutuhan ataupun keinginannya. Adapun rangsangan dari luar penglihatan sendiri seperti teman, tetangga, ataupun iklan tentang adanya sesuatu yang baru dan lebih baik dari yang sudah ada.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua adalah pencarian informasi, muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam tahap mencari informasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Konsumen dalam tahap perhatian meningkat yang ditandai dengan usahanya mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja.
- b. Konsumen dalam tahap berusaha aktif mencari informasi, yaitu dengan usahanya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman-teman untuk menghimpun informasi tentang suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini, tidak ada suatu proses evaluasi sederhana dan tunggal yang dapat dipergunakan oleh semua konsumen. Model yang paling baru tentang proses evaluasi alternatif adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Memilih

Dalam tahap ini, konsumen dapat juga berbentuk suatu maksud memilih produk yang disukai. Namun ada dua faktor lain yang dapat mencampuri maksud memilih tersebut untuk menjadi keputusan memilih, yaitu sikap orang lain baik yang positif maupun yang negatif dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga seperti misalnya hilangnya pekerjaan, munculnya keperluan lain yang lebih penting atau keluhan seseorang tentang pelayanan dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku Setelah Memilih

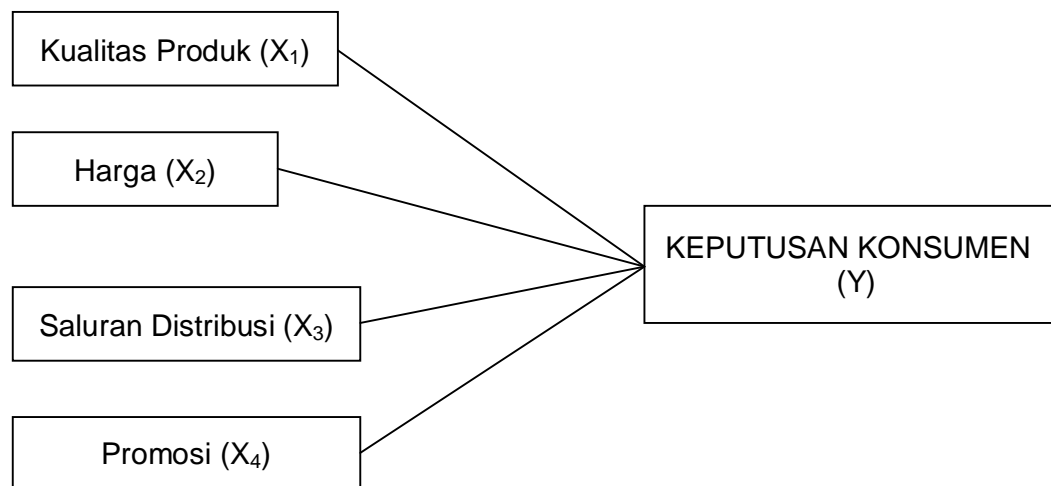
Tahap kelima adalah perilaku setelah memilih. Setelah memilih produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa tingkah laku kegiatan setelah memilih produk yang akan menarik bagi pemasar. Atau dengan kata lain, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang sudah dipilihakan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu setelah memilih.

faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merek.

2.5. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian teori yang telah dikemukakan, maka disusun kerangka pikir, sebagai berikut:

Gambar 2.3 : Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen



Sumber : *Kotler*, dalam Bilson Simamora 2002

2.6. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesis yang diharapkan dapat berguna memecahkan masalah tersebut sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor-faktor kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kartu CDMA TELKOM FLEXI pada PT.TELKOM MAKASSAR.

2. Diduga bahwa faktor kualitas produk merupakan faktor yang dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kartu CDMA TELKOM FLEXI pada PT.TELKOM MAKASSAR.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah PT.Telkom Indonesia Makassar yang bertempat di Jalan A.P Pettarani Makassar.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan untuk memperoleh data dan informasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Observasi : yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan secara langsung dengan cara mengamati objek yang diteliti.
2. Wawancara : yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam perusahaan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan pembahasan.
3. Kuesioner : yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan membagikan daftar pertanyaan kepada konsumen pengguna kartu CDMA TELKOM FLEXI untuk mengetahui keputusan memilih.

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu usaha yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan membaca dan mempelajari buku / literatur yang dapat dijadikan sebagai referensi dengan masalah yang akan dianalisa oleh penulis.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

1. Data Kuantitatif, yaitu data numerik yang memberikan informasi berupa angka-angka, yang diperoleh dari laporan-laporan yang berhubungan dengan penelitian.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian atau dari hasil interpretasi terhadap data sekunder.

3.3.2. Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil keterangan langsung yang diberikan oleh sumber pertama dari hasil pengamatan langsung maupun wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data yang telah diolah dan tersedia dalam bentuk dokumentasi, laporan-laporan ataupun buku-buku dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh elemen masyarakat pengguna kartu CDMA TELKOM FLEXI Makassar, yang berjumlah 346, 199 pelanggan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini dicari dengan menggunakan rumus Slovin yang dibahas oleh Husain Umar (1997) dan kutip oleh Simamora (2002;37), sebagai berikut :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Di mana :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir

sehingga,

$$\begin{aligned} n &= 346,199 / [1 + (346,199) \times 10\%^2] \\ &= 99.99 \end{aligned}$$

Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10%. Sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah 100 orang - hasil pembulatan dari 99.99.

Teknik penarikan sampel yang digunakan oleh penulis adalah simple random sampling, di mana setiap anggota dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih.

3.5. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan untuk pembahasan dalam penulisan ini adalah metodo regresi linear berganda, di mana model ini merupakan alat analisis bersifat kuantitatif yang dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis pertama dan kedua. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan dalam memilih kartu CDMA TELKOM FLEXI, baik secara bersama maupun parsial. Dajan (1999:325) memberikan rumus di bawah ini.

Adapun rumusan model Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Di mana :

Y = Keputusan Konsumen

b_0 = Intersep

b_1, \dots, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Distribusi

X_4 = Promosi

e = Error

Berdasarkan hasil perhitungan dari metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisis untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang

diajukan. Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut:

1. uji serempak (uji F) untuk pengujian hipotesis pertama. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantunya. Di mana bila Sig kurang dari $\alpha = 5\%$ (nilai toleransi terhadap error) maka berarti koefisien pengaruh yang dimaksud adalah signifikan.
2. Uji persial (uji t) untuk pengujian hasil hipotesis kedua. Uji ini untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel tergantunya bermakna atau tidak. Di mana bila Sig kurang dari $\alpha = 5\%$ (nilai toleransi terhadap error) maka berarti koefisien pengaruh yang dimaksud adalah signifikan.

3.6. Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis, maka variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini menjadi dua macam yaitu variabel tergantung yang diberi simbol “Y” adalah keputusan konsumen dalam memilih kartu CDMA TELKOM FLEXI dan variabel bebas yang diberi symbol “X” yaitu kualitas produk, harga jual kartu, saluran distribusi, serta promosi. Untuk menyatukan persepsi tentang pengertian variabel-variabel yang diteliti dan dianalisis, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional pada setiap variabel tersebut.

3.7. Definisi Operasional

1. Keputusan konsumen dalam memilih kartu (Y) adalah tindakan konsumen untuk memilih kartu CDMA TELKOM FLEXI sesuai dengan yang dibutuhkan.

Indikatornya yaitu :

- 1.1 Pengenalan Masalah
- 1.2 Pencarian Informasi
- 1.3 Evaluasi Alternatif
- 1.4 Keputusan Memilih
- 1.5 Perilaku Pasca Memilih

2. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas kartu adalah penilaian konsumen terhadap tarif telepon dan sms, jangkauan sinyal serta fasilitas flexi combo.

Indikatornya yaitu :

- 1.1 Tarif sms kartu CDMA Flexi
- 1.2 Fasilitas Flexi Combo
- 1.3 Kualitas jangkauan sinyal kartu CDMA Flexi
- 1.4 Tarif telepon kartu CDMA Flexi

3. Harga (X_2)

Harga adalah penilaian konsumen tentang tingkat harga jual kartu, harga jual voucher dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam menggunakan produk TELKOM FLEXI.

Indikatornyayaitu :

1.1 Harga jual kartu

1.2 Pengisian Pulsa

1.3 Harga jual perdana dan voucher terjangkau

4. Saluran Distribusi (X_3)

Saluran distribusi adalah persepsi pelanggan terhadap distribusi / aksesibilitas TELKOM FLEXI baik itu bagaimana mendapatkan kartu dan vouchernya.

Indikatornyayaitu :

1.1 Lokasi penjualan kartu

1.2 Kemudahan mendapatkan kartu perdana dan voucher

5. Promosi (X_4)

Promosi adalah penilaian pelanggan atas kegiatan promosi yang dilakukan oleh TELKOM FLEXI pada berbagai media.

Indikatornyayaitu :

1.1 Kunjungan pameran

1.2 Daya tarik SPG

1.3 Iklan di media

1.4 Kegiatan Sponsorsip.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 Pelanggan Telkom Flexi. Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data adalah melalui kuesioner yang dibagikan sebanyak 100 dan dikembalikan dengan jumlah sama. Dari seluruh pernyataan yang diberikan oleh responden diharapkan dapat diperoleh gambaran sesungguhnya yang mereka harapkan.

Sebagai awal proses analisis dalam hasil penelitian ini, dilakukan analisis terhadap karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	55	55 %
Perempuan	45	45 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Diolah, Kuesioner, 2012

Berdasarkan data di atas nampak bahwa responden didominasi oleh laki - laki yaitu sebanyak 55% atau 55 orang. Sedangkan responden

perempuan sebanyak 45% atau 45 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah laki - laki.

b. Usia

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	(%)
< 25 thn	18	18
26 – 35 thn	22	22
36 – 45 thn	40	40
> 45 thn	20	20
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, Kuesioner, 2012

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa responden paling banyak berada pada kisaran usia 36-45 tahun sebanyak 40% atau 40 orang dan 26 - 35 tahun masing – masing sebanyak 22% atau 22 orang. Untuk kisaran usia > 45 tahun sebanyak 20% atau 20 orang dan < 25 tahun atau sebanyak 18% atau 18 orang.

4.2 Distribusi Jawaban Responden

4.2.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Produk (X₁)

Distribusi jawaban responden mengenai variabel produk dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.3**Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Produk X₁**

NO	Atribut	Frekuensi					jumlah
		Sangat murah	Murah	Biasa	Mahal	Sangat mahal	
1	Tarif SMS kartu CDMA Flexi	53	39	8	0	0	100
		Sangat baik	Baik	Biasa	Kurang baik	Tidak baik	
2	Fasilitas Flexi combo	53	38	9	0	0	100
		Sangat baik	Baik	Biasa	Kurang baik	Tidak baik	
3	Kualitas jangkauan sinyal Flexi	51	39	10	0	0	100
		Sangat murah	Murah	Biasa	Mahal	Sangat mahal	
4	Tarif telepon kartu Flexi	49	38	13	0	0	100

Sumber : Data diolah, Kuesioner, 2012

Berdasarkan tabel di atas nampak indikator pertama adalah penilaian tentang tarif sms kartu Flexi, dijelaskan sebanyak 53 responden memilih sangat murah, 39 responden yang memilih murah, 8 orang yang memilih biasa. Jadi, proporsi yang memilih sangat murah adalah yang tertinggi dan tidak ditemukan responden yang memilih kurang baik dan tidak baik.

Berdasarkan tabel di atas nampak indikator kedua adalah penilaian tentang Fasilitas Flexi combo, dijelaskan sebanyak 53 responden memilih sangat baik, 38 responden yang memilih baik, 9 responden yang memilih biasa. Jadi, proporsi yang memilih sangat baik adalah yang tertinggi dan tidak ditemukan responden yang memilih kurang baik dan tidak.

indikator ketiga adalah penilaian tentang kualitas jangkauan sinyal Flexi, dijelaskan sebanyak 51 responden memilih sangat murah, 39 responden yang memilih murah, 10 orang yang memilih biasa. Jadi,

proporsi yang memilih sangat murah adalah yang tertinggi dan tidak ditemukan responden yang memilih kurang baik dan tidak baik.

indikator keempat adalah penilaian tentang tarif telepon kartu Flexi, dijelaskan sebanyak 49 responden memilih sangat murah, 38 responden yang memilih murah, 13 orang yang memilih biasa. Jadi, proporsi yang memilih sangat murah adalah yang tertinggi dan tidak ditemukan responden yang memilih kurang baik dan tidak baik.

4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga (X_2)

Distribusi jawaban responden mengenai variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga X_2

No	Atribut	Frekuensi					Jumlah
		Sangat murah	Murah	Biasa	Mahal	Sangat mahal	
1	Harga jual kartu perdana dan voucher	53	39	8	0	0	100
		1	2	3	4	5	
2	Pengisian pulsa dalam sebulan	53	38	9	0	0	100
		Sangat setuju	setuju	cukup	tidak setuju	Sangat tidak setuju	
3	Harga Jual Kartu Perdana dan Voucher dapat Dijangkau Seluruh Kalangan Masyarakat	51	39	10	0	0	100

Sumber : Data diolah, Kuesioner, 2012

Dalam tabel 4.4 nampak bahwa indikator pertama adalah penilaian tentang harga jual kartu perdana dan Voucher CDMA Flexi dijelaskan bahwa 53 responden memilih sangat murah, 39 orang yang memilih murah, 8 orang yang memilih biasa. Jadi, proporsi yang memilih sangat

murah adalah yang tertinggi dan yang memilih biasa adalah yang terendah. Tidak ditemukan responden yang memilih mahal dan sangat mahal.

Indikator yang kedua adalah penilaian tentang pengisian pulsa dalam sebulan, dijelaskan bahwa 53 orang memilih 1 kali, 38 orang memilih 2 kali, 9 memilih 3, 4, dan 5 kali tidak ditemukan.

Indikator ketiga adalah penilaian tentang harga jual perdana dan voucher CDMA Flexi dapat dijangkau seluruh kalangan masyarakat, dijelaskan bahwa 51 orang responden memilih sangat setuju, 39 orang memilih setuju, 10 orang memilih cukup. Jadi, proporsi yang memilih sangat setuju adalah yang tertinggi dan memilih cukup adalah yang terendah. Tidak ditemukan responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.2.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Saluran Distribusi (X_3)

Distribusi jawaban responden mengenai variabel saluran distribusi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel saluran distribusi X_3

No	Atribut	Frekuensi					Jumlah
		Sangat mudah	Mudah	Biasa	sulit	Sangat sulit	
1	Lokasi penjualan Kartu mudah didapat	47	39	11	3	0	100
		Sangat mudah	Mudah	Biasa	sulit	Sangat sulit	
2	Kemudahan mendapatkan kartu perdana dan voucher	43	35	20	2	0	100

Sumber: Data diolah, Kuesioner, 2012

Indikator pertama adalah penilaian tentang lokasi penjualan mudah dijangkau atau mudah didapat, dijelaskan bahwa 47 responden memilih sangat mudah, 39 orang memilih mudah, 11 orang memilih biasa, 3 orang memilih sulit dan tidak ditemukan orang memilih sangat sulit. Jadi, proporsi yang memilih sangat mudah adalah tertinggi dan yang memilih sulit adalah yang terendah.

Indikator kedua adalah penilaian tentang kemudahan mendapatkan kartu perdana dan voucher isi ulang, dijelaskan bahwa 43 orang memilih sangat mudah, 35 orang memilih mudah, 20 orang memilih biasa, 2 orang memilih sulit dan tidak ditemukan orang memilih sangat sulit. Jadi, proporsi yang memilih sangat mudah adalah sangat tertinggi. dan yang memilih sulit adalah yang terendah.

4.2.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi (X_4)

Distribusi jawaban responden mengenai variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi X_4

No	Atribut	Frekuensi					Jumlah
		Selalu	sering	Kadang-kadang	jarang	Tidak pernah	
1	Pernah melihat atau Mengunjungi Pameran Kartu CDMA Flexi	36	24	33	7	0	100
		Sangat setuju	setuju	cukup	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	
2	SPG Menjadi Daya Tarik Tersendiri bagi masyarakat untuk Membeli dan Menggunakan Kartu CDMA Flexi	47	38	13	2	0	100

3	Pernah memperhatikan Iklan Kartu CDMA Flexi di TV/Radio Media Massa	57	30	13	0	0	100
		Sangat setuju	setuju	cukup	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	
4	Kegiatan sponsorship yang dilakukan CDMA Flexi dapat Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu	69	28	3	0	0	100

Sumber: Data diolah, Kuesioner, 2012

Indikator pertama adalah penilaian tentang pernah melihat atau mengunjungi pameran Flexi, dijelaskan bahwa 36 orang responden memilih selalu, 24 orang memilih sering, 33 orang memilih kadang-kadang 7 orang yang memilih jarang dan tidak ditemukan orang memilih tidak pernah. Jadi, proporsi yang memilih selalu adalah yang tertinggi dan memilih jarang adalah yang terendah.

Indikator kedua adalah penilaian tentang SPG menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk membeli/memilih dan menggunakan Flexi, dijelaskan bahwa 47 orang responden memilih sangat setuju, dan 38 orang memilih setuju, 13 orang memilih cukup, 2 orang memilih tidak setuju dan tidak ditemukan orang memilih sangat tidak setuju. Jadi, proporsi yang memilih sangat setuju adalah yang tertinggi dan memilih tidak setuju adalah yang terendah.

Indikator ketiga adalah penilaian tentang pernah memerhatikan iklan baik itu di TV/Radio/Media Massa, dijelaskan bahwa 57 orang responden memilih selalu, 30 orang memilih sering, 13 orang memilih kadang-kadang, dan tidak ditemukan orang memilih jarang dan tidak,

proporsi yang memilih selalu adalah yang tertinggi sedangkan kadang-kadang adalah yang terendah

Indikator keempat adalah penilaian tentang kegiatan sponsorship yang dilakukan Flexi dapat meningkatkan pelanggan, dijelaskan bahwa 69 orang responden memilih sangat setuju, 28 orang memilih setuju, 3 orang memilih cukup, dan tidak ditemukan orang yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi, proporsi yang memilih sangat setuju adalah yang tertinggi dan yang memilih cukup adalah yang terendah.

4.2.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Konsumen(Y)

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Konsumen(Y)

No	Atribut	Frekuensi					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Pengenalan masalah	47	45	8	0	0	100
2	Pencarian Informasi	59	31	10	0	0	100
3	Evaluasi Alternatif	56	41	3	0	0	100
4	Keputusan Memilih	59	37	4	0	0	100
5	Perilaku Pasca Memilih	46	42	10	2	0	100

Sumber: Data diolah, Kesioner, 2012

Indikator pertama adalah penilaian tentang pengenalan masalah, dijelaskan sebanyak 47 responden memilih sangat setuju, 45 responden memilih setuju, 8 responden yang memilih ragu-ragu, dan tidak ditemukan orang yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi, proporsi yang memilih sangat setuju adalah yang tertinggi dan yang memilih ragu-ragu adalah yang terendah.

Indikator kedua adalah penilaian tentang pencarian informasi, dijelaskan bahwa 59 responden memilih sangat setuju, 31 responden memilih setuju, 10 responden memilih ragu-ragu, dan tidak ditemukan orang yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi, proporsi yang memilih sangat setuju adalah yang tertinggi dan yang memilih ragu-ragu adalah yang terendah.

Indikator ketiga adalah penilaian tentang evaluasi alternatif dijelaskan bahwa 56 responden memilih sangat setuju, 41 responden memilih setuju, 3 responden memilih ragu-ragu, dan tidak ditemukan orang yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi, proporsi yang memilih setuju adalah yang tertinggi dan yang memilih ragu-ragu adalah yang terendah.

Indikator keempat adalah penilaian tentang proses penyerahan jasa dijelaskan bahwa 59 responden memilih sangat setuju, 37 responden memilih setuju, 4 responden memilih ragu-ragu, dan tidak ditemukan orang yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi, proporsi yang memilih setuju adalah yang tertinggi dan yang memilih ragu-ragu adalah yang terendah.

Indikator kelima adalah penilaian tentang proses keputusan konsumen dijelaskan bahwa 46 responden memilih sangat setuju, 42 responden yang memilih setuju, 10 orang yang memilih ragu-ragu, 2 orang memilih tidak setuju dan tidak ditemukan orang yang memilih sangat tidak setuju. Jadi, proporsi yang memilih sangat setuju adalah yang tertinggi dan yang memilih tidak setuju adalah yang terendah.

4.3 Faktor - faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Telkom Flexi.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika Pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi	Nilai r tabel ($\alpha = 95\%$)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Tariffs kartu CDMA Flexi	0,583	0,197	Valid
	Fasilitas Flexi Combo	0,676	0,197	Valid

	Kualitas jangkauan sinyal kartu CDMA Flexi	0,746	0,197	Valid
	Tarif telepon kartu CDMA Flexi	0,749	0,197	Valid
Harga (X2)	Hargajualkartu	0,836	0,197	Valid
	Pengisianpulsa	0,695	0,197	Valid
	Hargajualperdanadan voucher terjangkau	0,708	0,197	Valid
Saluran distribusi (X3)	Lokasi penjualan kartu	0,821	0,197	Valid
	Kemudahan mendapatkan kartu perdana dan voucher	0,840	0,197	Valid
Promosi (X4)	Kunjunganpameran	0,804	0,197	Valid
	Daya tarik SPG	0,679	0,197	Valid
	Iklan di media	0,652	0,197	Valid
	Kegiatansponsorsip	0,568	0,197	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Pengenalan masalah	0,703	0,197	Valid
	Pencarian informasi	0,690	0,197	Valid
	Evaluasi Alternatif	0,664	0,197	Valid
	Keputusan memilih	0,600	0,197	Valid
	Perilaku Pasca Memilih	0,719	0,197	Valid

Sumber data primer yang diolah 2012

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih *besar* dari $r_{table} = 0,197$ (nilai r

tabel untuk $n=100$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Nilai hitung alpha cronbach	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,633	Reliabel
Harga (X_2)	0,615	Reliabel
Promosi (X_3)	0,622	Reliabel
Saluran distribusi (X_4)	0,619	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,701	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2012

Dalam penelitian

ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach*

alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach*

α (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila α (α) < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien α (α) yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini telah dikemukakan hipotesis yang dijadikan sebagai dasar dalam melakukan analisis terhadap hasil penelitian. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 17.

Selanjutnya adalah menganalisis dengan *regresi linear* berganda, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Kualitas Produk, harga, saluran distribusi, dan promosi*) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen memilih produk) pada Telkom Flexi. Analisis dilakukan dengan bantuan program software SPSS versi 17,00 dengan menggunakan metode Entered. Metode Entered adalah metode analisis biasa di mana semua variabel bebas dimasukkan sebagai variabel

prediktor tanpa memandang apakah variabel tersebut berpengaruh besar atau kecil terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.732	0.15		4.888	0		
	x1	0.331	0.09	0.354	3.695	0	0.134	7.488
	x2	0.28	0.088	0.313	3.163	0.002	0.125	8.021
	x3	0.112	0.039	0.174	2.858	0.005	0.33	3.027
	x4	0.13	0.057	0.157	2.257	0.026	0.253	3.949

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada tabel 5.9 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,354X_1 + 0,313X_2 + 0,174X_3 + 0,157X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi $X_1(b_1)$ sebesar 0,354 menunjukkan bahwa faktor kualitas *Produk* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexi. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel kualitas *produk* sebesar satu satuan maka keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexy akan meningkat sebesar 0,354.
- Koefisien regresi $X_2(b_2)$ sebesar 0,313 menunjukkan bahwa faktor *Harga* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexy. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel

Harga sebesar satu satuan maka keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexy akan meningkat sebesar 0,313.

- c. Koefisien regresi $X_3(b_3)$ sebesar 0,174 menunjukkan bahwa faktor *saluran distribusi* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexy. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel *saluran distribusi* sebesar satu satuan maka keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexy akan meningkat sebesar 0,174.
- d. Koefisien regresi $X_4(b_4)$ sebesar 0,157 menunjukkan bahwa faktor *promosi* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexy. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel *promosi* sebesar satu satuan maka keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexy akan meningkat sebesar 0,157.

Jadi dapat disimpulkan variabel bebas *Produk* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexi, berarti hipotesis kedua dari penelitian ini diterima kebenarannya.

1. Uji F_{hitung}

Uji F_{hitung} dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu *produk, harga, saluran distribusi, dan promosi* secara bersama - sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk asuransi jiwa prudential.

Hasil pengujian :

- a. Metode hipotesis yang digunakan dalam uji F_{hitung} adalah:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya secara bersama - sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya secara bersama - sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih.

b. Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.11

ANOVA ^b						
	Model	Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.267	4	4.067	180.589	.000 ^a
	Residual	2.139	95	0.023		
	Total	18.406	99			
a. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi, Motivasi						
b. Dependent Variable: Kep.Kons						

Sumber: Hasil perhitungan data SPSS versi 17,00

F_{tabel} tabel dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$

Derajat bebas pembilang = $k - 1 = 5 - 1 = 4$

Derajat bebas penyebut = $n - k = 100 - 5 = 95$

Maka : $F_{Tabel} 0,05 (4 ; 95) = 2,47$

Pada tabel 5. 14 diperoleh F_{hitung} sebesar 180,589

Maka H_a diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Jadi dapat disimpulkan semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen Y berarti bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima kebenarannya.

2. Uji t_{hitung}

Uji t_{hitung} dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yaitu *Kualitas Produk, harga, saluran distribusi, dan promosi* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen memilih (Y).

Hasil pengujian :

a. Model hipotesis yang digunakan dalam uji t_{hitung} adalah :

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexi(Y).

$$H_a : b_i \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu *Kualitas produk, harga, saluran dsitribusi, dan promosi* terhadap keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexi(Y).

b. t_{tabel} diperoleh dengan derajat bebas = $n - k = 100 - 5 = 95$

Uji t_{hitung} yang dilakukan uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{0,05(95)} = 1,985$.

c. Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.12

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.732	0.15		4.888	0		
	x1	0.331	0.09	0.354	3.695	0	0.134	7.488
	x2	0.28	0.088	0.313	3.163	0.002	0.125	8.021
	x3	0.112	0.039	0.174	2.858	0.005	0.33	3.027
	x4	0.13	0.057	0.157	2.257	0.026	0.253	3.949

Dengan memperhatikan tabel (*Coefficients*) di atas kolom t, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai t_{hitung} variabel *product* adalah 3,695 sedangkan t_{tabel} bernilai 1,985 berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *produk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexi.

b. Nilai t_{hitung} variabel *Harga* adalah 3,163 sedangkan t_{tabel} bernilai 1,985 berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *harga* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexi.

c. Nilai t_{hitung} variabel *Saluran distribusi* adalah 2,858 sedangkan t_{tabel} bernilai 1,985 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *Saluran distribusi* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexi.

d. Nilai t_{hitung} variabel *Promosi* adalah 2,257 sedangkan t_{tabel} bernilai 1,985 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *Promosi* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexi.

3. Pengujian koefisien determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur persentase kemampuan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu *kualitas Produk, harga, saluran distribusi, dan promosi* dalam menjelaskan perubahan variabel terikat yaitu keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexi(Y), di mana $0 \leq R^2 \leq 1$.

Tabel 4.13

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.940 ^a	0.884	0.879	0.150065	1.185
a. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi, Motivasi					
b. Dependent Variable: Kep.Kons					

Sumber: Hasil perhitungan data SPSS versi 17,00

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa koefisien korelasi (R^2) yang menunjukkan keeratan hubungan antara keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexi dengan variabel bebas yang memengaruhinya adalah cukup kuat, terbukti dengan $R = 0,940$.

Kemampuan model tersebut untuk menjelaskan setiap perubahan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,884 berarti keputusan konsumen memilih produk Telkom Flexi dipengaruhi oleh variasi pada variabel *produk, harga, saluran distribusi, dan promosi* (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu sebesar 88,4% di mana variabel yang dominan adalah motivasi. Sedangkan 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya telah terbukti bahwa variable kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat berarti terhadap keputusan konsumen dalam pembelian/pemilihan kartu CDMA Telkom Flexi. Dengan demikian hal ini dapat dijadikan sebagai petunjuk bagi para konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian/pemilihan kartu CDMA Telkom Flexi, disamping itu variable tersebut perlu mendapat perhatian bagi pihak perusahaan jika ingin mengembangkan perusahaannya untuk masa-masa yang akan datang.

Apabila dilihat pengaruh dari masing-masing variable secara parsial tampak bahwa semua variable bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian/pemilihan kartu CDMA Telkom Flexi. Hal ini ditunjukkan pula

pada semua variable bebas mempunyai probabilitas lebih kecil dari 0.05 (<5%). Dari analisis tersebut dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan untuk menggambarkan adanya perilaku konsumen terhadap pembelian kartu CDMA Telkom Flexi yang pembahasan diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Kualitas Produk

Berdasarkan perhitungan statistik (SPSS) menunjukkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh positif bila dilihat dari besarnya koefisien regresinya 0,354 atau 35,4% dan merupakan variable yang dominan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian/pemilihan kartu. Hal ini memberikan indikasi bahwa variable kualitas produk merupakan variable yang selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan, dalam arti mempertahankan kualitas yang ada sekarang. Bahkan jika memungkinkan lebih ditingkatkan kualitas tersebut, terutama mengenai tarif telepon dan sms, fasilitas combo nasional serta jangkauan sinyal dengan demikian maka perusahaan dapat memperoleh penjualan yang lebih tinggi untuk dimasa-masa yang akan datang.

2. Faktor Harga

Berdasarkan perhitungan Statistik (SPSS) terlihat bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian/pemilihan kartu CDMA Telkom Flexi. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresinya sebesar

0,313 atau 31,3% . Berdasarkan kenyataan itu maka pihak perusahaan disamping memperhatikan kualitas juga perlu memperhatikan tingkat harga yang seharusnya ditetapkan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menetapkan tingkat harga yang tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri dan juga dapat dijangkau oleh konsumen. Dengan menempuh kebijaksanaan harga seperti itu maka diharapkan kartu CDMA Telkom Flexi dapat bersaing dengan kartu sekelas lainnya.

3. Saluran Distribusi

Berdasarkan hasil perhitungan statistik (SPSS) menunjukkan bahwa distribusi juga memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian/pemilihan kartu CDMA Telkom Flexi yaitu sebesar 0,174 atau 17,4%. Dengan demikian variable ini harus juga diperhatikan oleh perusahaan jika ingin tetap bertahan dalam persaingan.

4. Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan statistik (SPSS) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian/pemilihan kartu CDMA Telkom Flexi. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,157 atau 15,7%. Dengan berpengaruhnya variable ini menunjukkan bahwa variabel ini merupakan salah satu variable yang

juga perlu mendapatkan penanganan secara cermat dengan melihat tingkat efisien dan aktivitas promosi tersebut. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan adalah penggunaan iklan di TV/Radio/Media massa dan Pameran. Jika perusahaan melakukan seperti ini diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar lagi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang meliputi kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli kartu CDMA Telkom Flexi pada PT. TELKOM MAKASSAR.
2. Diantara variabel bebas yang diteliti, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam memilih kartu CDMA Telkom Flexi pada PT Telkom Makassar.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan interpretasi data serta kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen perlu mendapat perhatian bagi pihak perusahaan agar dapat mengembangkan perusahaan sehingga dapat tetap bersaing dalam merebut pangsa pasar.
2. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang seharusnya tetap dipertahankan oleh perusahaan dalam arti mempertahankan

kualitas produk yang ada sekarang bahkan jika memungkinkan lebih ditingkatkan lagi.

3. PT Telkom Makassar perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas jangkauan sinyal sehingga dapat mempertahankan jumlah pelanggan bahkan dapat lebih meningkatkannya lagi.
4. Perusahaan harus mampu menerapkan tingkat harga yang kompetitif dalam arti dapat memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan dan juga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat sebagai konsumen. Dengan menempuh kebijaksanaan harga itu diharapkan dapat membantu perusahaan untuk tetap mampu bersaing dengan kartu sekelasnya dalam mempertahankan pelanggannya bahkan untuk meningkatkannya lagi.
5. PT Telkom Makassar perlu mengembangkan inovasi dan kreatifitas dengan memberikan *needs, wants, behavior and satisfaction* kepada pelanggan dan calon pelanggan dalam mengembangkan fitur-fitur produk dan disparitas harga, karena masyarakat loyal terhadap suatu merek yang memberikan fasilitas yang baik dan murah. Hal ini mutlak dilakukan agar pelanggan dan calon pelanggan tidak mudah direbut oleh pesaing, mengingat merek pesaing, seperti starone yang telah diluncurkan oleh indosat.

6. Melakukan iklan di tv, radio, majalah, Koran serta pameran yg lebih gencar maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar lagi.